

IdentiQuest: La Aventura Corporativa

Gamificación Social | Ciencias Sociales y Humanas | Comunicación | Tema: Identidad e imagen corporativa

Contexto Narrativo

Contexto Narrativo y Ambientación

En un mundo donde las empresas emergen y desaparecen a gran velocidad, la identidad e imagen corporativa se han convertido en elementos cruciales para destacar y mantener la relevancia en mercados cada vez más competitivos y globalizados. Los estudiantes son transportados a la ciudad ficticia de “Brandópolis”, un vibrante centro de innovación y emprendimiento donde las marcas compiten por la atención, la confianza y el corazón de los consumidores.

“Brandópolis” está dividida en sectores empresariales, desde tecnología hasta moda, pasando por servicios sociales y culturales. Cada equipo representa una agencia consultora de branding que ha sido contratada por diferentes empresas para construir o revitalizar su identidad corporativa y proyectar una imagen sólida que conecte con sus públicos objetivos.

Roles de los Estudiantes

Los estudiantes asumen roles específicos dentro de sus agencias consultoras, fomentando la colaboración y la especialización:

- **Director de Marca:** Lidera al equipo, toma decisiones estratégicas y coordina tareas.
- **Investigador de Mercado:** Recopila información sobre la competencia, público objetivo y tendencias sociales.
- **Diseñador Gráfico:** Responsable de crear elementos visuales que reflejen la identidad corporativa.
- **Especialista en Comunicación:** Diseña mensajes y estrategias para transmitir la imagen corporativa a los diferentes públicos.
- **Analista de Impacto:** Evalúa la efectividad de las propuestas y prepara reportes y retroalimentación.

Misión Principal

La misión del juego es desarrollar una propuesta integral de identidad e imagen corporativa para una empresa ficticia asignada a cada equipo. Para ello, deben investigar, diseñar, presentar y defender su propuesta ante un "Consejo de Inversionistas" formado por docentes y compañeros. El éxito de su agencia dependerá de cómo logren sintetizar los conceptos teóricos de identidad e imagen corporativa en una propuesta coherente, creativa y alineada con las necesidades del mercado.

Conexión con el Tema de Aprendizaje

La experiencia gamificada está diseñada para que los estudiantes vivan de manera práctica y colaborativa los conceptos teóricos de la asignatura de Comunicación, enfocándose en la construcción y gestión de la identidad e imagen corporativa, dos pilares fundamentales en el mundo empresarial y social. A través de la simulación y roles

definidos, los estudiantes aplicarán pensamiento crítico para analizar contextos y competencias, colaborarán para integrar diversas habilidades y adaptarán sus estrategias según la retroalimentación recibida y los retos planteados.

Desarrollo de la Historia

Al inicio, cada equipo recibe un briefing con los antecedentes, misión, visión y valores de la empresa asignada, junto con un perfil básico de su público objetivo y competencia. A lo largo de la aventura, se enfrentarán a diferentes desafíos: análisis de marca, diseño de logotipo, creación de mensajes clave, manejo de crisis de imagen y presentación ante el Consejo.

Los equipos interactúan entre sí, compartiendo recursos limitados (como expertos consultores o herramientas de diseño) y compitiendo por obtener contratos adicionales o inversiones que amplían sus posibilidades. Las alianzas estratégicas, el intercambio de información y la negociación son partes vitales para alcanzar la excelencia y el reconocimiento dentro de Brandópolis.

La narrativa incorpora elementos de competencia sana y colaboración social, donde los equipos pueden ayudarse mutuamente o competir por recursos, generando un ambiente dinámico y motivador. La trama se desarrolla en fases, cada una con objetivos claros y entregables que simulan el ciclo real de construcción de identidad e imagen corporativa.

Mecánicas de Juego

Mecánicas de Juego

- **Sistema de Puntos:** Los equipos acumulan "BrandPoints" por completar actividades con calidad, creatividad y puntualidad. Puntos adicionales se otorgan por colaboración con otros equipos y participación activa.
- **Niveles y Progresión:** Cada fase completada lleva a los equipos a un nuevo nivel de la agencia: Novato, Profesional, Experto y Líder en Branding. Subir de nivel desbloquea recursos y herramientas especiales.
- **Insignias:** Se otorgan insignias temáticas (Ej: "Maestro del Logotipo", "Comunicador Efectivo", "Analista Estratégico") por cumplir metas específicas o destacar en retos puntuales.
- **Retos y Mini-juegos:** En ciertas fases, los equipos enfrentan retos cronometrados, como diseñar un eslogan en 10 minutos o resolver un caso de crisis de imagen, que ponen a prueba su rapidez y adaptabilidad.
- **Recompensas:** Los BrandPoints pueden canjearse por "Consultores Expertos" virtuales, tiempo extra para entregar tareas o pistas para resolver retos complejos.
- **Retroalimentación Inmediata:** Al finalizar cada actividad, el docente y los miembros del Consejo entregan feedback personalizado con fortalezas y áreas de mejora, fomentando la reflexión y el aprendizaje continuo.
- **Roles Sociales:** Cada rol tiene tareas específicas y puntos a ganar que impactan el avance global del equipo, incentivando la colaboración y el respeto por la especialización.
- **Metas Grupales y Competencia Sana:** Además de los objetivos individuales, existen metas grupales que requieren cooperación entre equipos, como organizar una feria de marcas o un panel de discusión, promoviendo la interacción social y trabajo en red.

Actividades Gamificadas

Actividades Gamificadas Paso a Paso

Actividad 1: Diagnóstico de Marca (Fase Novato)

Descripción: Los equipos analizan una empresa ficticia asignada para identificar su identidad corporativa actual y percepción pública.

Instrucciones:

- Recibir el briefing inicial con datos de la empresa.
- Distribuir roles y organizar un plan de trabajo.
- Realizar una investigación rápida (competencia, público, valores) usando recursos digitales o bibliográficos.
- Completar un cuadro diagnóstico que incluya misión, visión, valores, puntos fuertes y débiles de la imagen actual.
- Presentar un informe breve al docente para recibir retroalimentación.

Tiempo estimado: 90 minutos.

Materiales: Briefing impreso o digital, acceso a internet, plantillas de diagnóstico (formato Word o Google Docs), pizarras o papelógrafos.

Integración con mecánicas: Al completar el diagnóstico con calidad, el equipo gana 100 BrandPoints y la insignia “Detective Corporativo”. El investigador de mercado recibe un bonus de puntos por su rol.

Actividad 2: Creación de Logotipo y Paleta de Colores (Fase Profesional)

Descripción: El diseñador gráfico y el director de marca lideran la creación visual que simbolice la identidad corporativa definida.

Instrucciones:

- Basándose en el diagnóstico, definir elementos clave para el diseño (símbolos, colores, tipografías).
- Diseñar un logotipo usando herramientas digitales gratuitas (Canva, Adobe Spark) o manuales (papel, colores).
- Seleccionar una paleta de colores que refleje los valores y personalidad de la marca.
- Presentar el diseño al grupo para recibir feedback y realizar ajustes.
- Subir una versión final a la plataforma de clase o entregar en físico.

Tiempo estimado: 120 minutos.

Materiales: Computadoras con acceso a herramientas digitales, materiales de dibujo, muestras de colores, guías de teoría del color.

Integración con mecánicas: Completar esta actividad otorga 150 BrandPoints; el diseñador gráfico obtiene una insignia “Maestro del Logotipo”. Se penalizan entregas fuera de tiempo con pérdida de puntos.

Actividad 3: Desarrollo de Mensajes Clave y Slogan (Fase Experto)

Descripción: El especialista en comunicación y el director de marca crean mensajes coherentes y atractivos que comuniquen la identidad corporativa.

Instrucciones:

- Analizar el público objetivo y los valores de la marca.
- Crear tres mensajes clave que destaquen atributos y beneficios de la empresa.
- Diseñar un slogan breve, memorable y alineado con la imagen corporativa.
- Realizar un ejercicio de presentación simulando un spot publicitario o pitch comercial.
- Recibir retroalimentación del Consejo y ajustar mensajes si es necesario.

Tiempo estimado: 90 minutos.

Materiales: Material de escritura, grabadora o móvil para grabar presentaciones, guías de redacción publicitaria.

Integración con mecánicas: Por cada mensaje bien fundamentado se otorgan 50 BrandPoints, el slogan exitoso genera una insignia “Comunicador Efectivo”. La presentación en vivo añade puntos extra por desempeño.

Actividad 4: Simulación de Crisis de Imagen (Reto Mini-juego)

Descripción: Se presenta un escenario sorpresa donde la empresa sufre una crisis de imagen. El equipo debe idear respuestas rápidas y efectivas para mitigar daños.

Instrucciones:

- Leer el caso de crisis asignado (ejemplo: fuga de datos, mala publicidad, accidente social).
- En 20 minutos, idear un plan de comunicación y acción.
- Asignar roles para responder preguntas del Consejo o público simulado.
- Presentar la solución y recibir retroalimentación inmediata.

Tiempo estimado: 40 minutos.

Materiales: Caso impreso o digital, cronómetro, hojas para apuntes.

Integración con mecánicas: El equipo que resuelva mejor el reto gana 200 BrandPoints y desbloquea un “Consultor Experto” para la siguiente fase.

Actividad 5: Presentación Final ante el Consejo de Inversionistas (Fase Líder)

Descripción: Los equipos presentan su propuesta integral, incluyendo diagnóstico, logotipo, mensajes y plan de crisis, ante un panel que simula inversionistas.

Instrucciones:

- Preparar una presentación de máximo 15 minutos, integrando todos los entregables anteriores.
- Distribuir roles para la exposición y respuestas a preguntas.
- Realizar la presentación en clase o virtualmente.
- Recibir evaluación y feedback del Consejo.

Tiempo estimado: 2 horas (incluyendo presentaciones y feedback).

Materiales: Presentaciones digitales (PowerPoint, Prezi), equipo audiovisual, notas de apoyo.

Integración con mecánicas: La calidad y creatividad de la presentación otorga hasta 300 BrandPoints. Se entregan insignias “Líder en Branding” y “Equipo Estrella” al equipo mejor evaluado. Se suman puntos por trabajo en equipo y roles cumplidos.

Actividad 6: Feria de Marcas y Networking Interequipos (Metas Grupales)

Descripción: Todos los equipos organizan conjuntamente una feria para exhibir sus marcas, intercambiar ideas y formar alianzas para futuros proyectos.

Instrucciones:

- Preparar stands o presentaciones breves que resuman la identidad e imagen de la marca.
- Interactuar con otros equipos para conocer sus propuestas.
- Realizar dinámicas de networking y colaboración (ejemplo: “Intercambio de Ideas”, “Pitch Relámpago”).
- Votar por la marca más innovadora y la mejor colaboración entre equipos.

Tiempo estimado: 2 horas.

Materiales: Espacio para stands, materiales de exhibición, fichas de votación, recursos para dinámicas.

Integración con mecánicas: Participar en la feria otorga BrandPoints para todos los equipos; se otorgan premios especiales por colaboración, fomentando la gamificación social.

Resumen de la Integración

Cada actividad está diseñada para que los estudiantes vivan un ciclo completo de aprendizaje activo, aplicando los conceptos de identidad e imagen corporativa dentro de una narrativa atractiva. Las mecánicas de puntos, insignias y niveles motivan la participación constante, mientras que los roles sociales y metas grupales fomentan la colaboración y adaptabilidad, competencias clave del siglo XXI.

Reglas y Condiciones

Reglas del Juego

- **Condiciones de Victoria:** El equipo ganador es aquel que acumule más BrandPoints al finalizar la fase Líder y la Feria de Marcas, demostrando calidad, creatividad, colaboración y adaptabilidad.
- **Turnos:** Las actividades grupales tienen tiempos establecidos. Durante presentaciones o retos, cada equipo tiene un turno asignado para exponer y responder preguntas.
- **Roles Obligatorios:** Cada equipo debe mantener los roles definidos; cambios o ausencias deben ser reportadas al docente para reestructurar puntos.
- **Penalizaciones:**
 - Entrega tardía: pérdida del 10% de BrandPoints asignados a la actividad.

- No participación activa: reducción de puntos individuales y grupales.
- Conducta antideportiva o sabotaje a otros equipos: penalización de 200 BrandPoints y advertencia formal.

• **Sistema de Puntos:**

Actividad	BrandPoints Máximos	Insignias
Diagnóstico de Marca	100	Detective Corporativo
Logotipo y Paleta	150	Maestro del Logotipo
Mensajes y Slogan	150	Comunicador Efectivo
Crisis de Imagen (Reto)	200	Consultor Experto
Presentación Final	300	Líder en Branding, Equipo Estrella
Feria de Marcas	100	Colaborador Destacado

- **Logros:** Los equipos que acumulen tres o más insignias reciben reconocimiento especial en clase y pueden presentar casos reales en seminarios posteriores.
- **Colaboración entre Equipos:** Se fomenta la ayuda mutua; equipos que colaboren reciben BrandPoints extra y pueden negociar recursos dentro del juego.
- **Adaptabilidad:** El docente puede modificar escenarios o introducir imprevistos para evaluar y premiar la respuesta rápida y efectiva de los equipos.

Evaluación Gamificada

Evaluación dentro del Sistema Gamificado

Criterios de Evaluación

- **Calidad del Diagnóstico:** Precisión, profundidad y fundamentación del análisis de la marca.
- **Creatividad y Coherencia Visual:** Diseño del logotipo y paleta de colores alineados con la identidad.
- **Efectividad Comunicativa:** Claridad, persuasión y adecuación de mensajes y slogans.
- **Resolución de Problemas:** Capacidad para enfrentar la crisis de imagen con soluciones viables.
- **Trabajo en Equipo:** Distribución de roles, colaboración y participación equitativa.
- **Presentación Final:** Organización, dominio del tema, uso de recursos y manejo del tiempo.
- **Participación en Metas Grupales:** Interacción, networking y colaboración entre equipos.

Rúbricas Integradas

Se utilizan rúbricas detalladas para cada actividad, con niveles desde “Insuficiente” a “Excelente”, que califican aspectos cognitivos, actitudinales y procedimentales, facilitando una evaluación formativa y sumativa.

Evidencias de Aprendizaje

- Documentos entregados (diagnóstico, diseños, mensajes).
- Grabaciones o registros de presentaciones y simulaciones.
- Observaciones de la interacción grupal y participación en dinámicas.
- Autoevaluaciones y coevaluaciones entre pares.

Reflexión Final y Cierre de la Narrativa

Al concluir el juego, se realiza una sesión reflexiva donde cada equipo comparte aprendizajes, dificultades y cómo la experiencia les ayudó a comprender la importancia de la identidad e imagen corporativa. Se relaciona la narrativa de Brandópolis con el mundo real, destacando la relevancia de las competencias desarrolladas (pensamiento crítico, colaboración, adaptabilidad) para su futuro profesional.

El docente cierra entregando reconocimientos simbólicos y orientaciones para aplicar lo aprendido en proyectos reales o investigaciones futuras, reforzando el sentido práctico y vivencial de la gamificación.

Recomendaciones Logísticas

Recomendaciones para la Implementación

Tiempo Necesario

- Duración total estimada: 4 a 6 sesiones de clase de 2 horas cada una (8 a 12 horas en total).
- Se recomienda distribuir las fases para dar tiempo a investigación, diseño, retroalimentación y presentaciones.

Espacio Físico

- Aula con espacio flexible para trabajo en equipo y exposiciones.
- Zona para montar la Feria de Marcas (mesas, paneles o paredes para exhibición).
- Acceso a proyector, pantalla y equipo de audio para presentaciones.

Materiales y Herramientas TIC

- Computadoras o tablets con acceso a internet.
- Software gratuito para diseño gráfico (Canva, Adobe Spark, GIMP).
- Plataforma para compartir documentos y presentaciones (Google Drive, Microsoft Teams).
- Herramientas para grabación de audio y video (móviles, grabadoras).

Tamaño del Grupo

- Idealmente de 20 a 30 estudiantes, divididos en equipos de 4 a 5 integrantes.
- Permite manejar roles definidos y una dinámica colaborativa eficiente.

Preparación Previa del Docente

- Diseñar o adaptar briefings y casos ficticios acordes al perfil de los estudiantes.
- Preparar rúbricas y materiales de evaluación claros.
- Familiarizarse con las herramientas digitales recomendadas.
- Planificar tiempos y logística para cada fase y actividad.
- Preparar el “Consejo de Inversionistas” con criterios de evaluación y roles para docentes o invitados.

Posibles Dificultades y Cómo Superarlas

- *Resistencia a roles o trabajo en equipo:* Promover dinámicas iniciales de integración y explicar la importancia de cada rol.
- *Dificultad técnica para diseño digital:* Ofrecer tutoriales básicos y permitir opciones manuales o colaborativas.
- *Desbalances en participación:* Utilizar autoevaluaciones y seguimiento docente para incentivar equidad.
- *Falta de tiempo para actividades complejas:* Ajustar tiempos, dividir tareas en subtareas o asignar trabajo fuera de clase.
- *Problemas de conexión o acceso a TIC:* Contar con alternativas offline y materiales impresos.

Siguiendo estas recomendaciones, la experiencia “IdentiQuest: La Aventura Corporativa” puede implementarse con éxito, logrando un aprendizaje significativo y motivador para estudiantes universitarios en Ciencias Sociales y Humanas, específicamente en Comunicación.